

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
Кафедра менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва**

АНТОНІВ ЄСЕНІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 330.341.1

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ
(на прикладі ТОВ «Емвей Україна»)**

Спеціальність 8.18010012 – Управління інноваційною діяльністю

АВТОРЕФЕРАТ
магістерської роботи на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

Тернопіль – 2018

Роботу виконано на кафедрі менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: кандидат економічних наук, асистент кафедри
менеджменту інноваційної діяльності та підприємництва
Вовк Ірина Петрівна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Рецензент: доктор наук державного управління, професор кафедри
менеджменту у виробничій сфері
Рудакевич Марія Іванівна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 23 лютого 2018 р. о 9⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії №54 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46000, м. Тернопіль, вул. Микулинецька, 46, навчальний корпус №7, ауд. 316

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. В умовах зростаючої конкуренції активна інноваційна діяльність на підприємствах дедалі більше визначає успіх підприємницької діяльності. Нові ідеї і продукти, нові технології та організаційні рішення виводять підприємства з кризових ситуацій і гарантують їм фінансову стабільність.

Світовий досвід свідчить, що у найбільш економічно розвинутих країнах світу саме інновації є вирішальною умовою забезпечення стабільного довгострокового економічного розвитку. Від того, наскільки значною буде інноваційна складова економічного розвитку будь-якої країни, залежить її роль і місце у світовій економічній системі, стабільність і рівень розвитку національної економіки на даному етапі і в майбутньому. Дане питання є особливо актуальним для України, яка належить до групи країн з дуже низьким рівнем високотехнологічної продукції в експорті (5%), в той час як в середньому у світі даний показник досягає 21% (Філіппіни – 65%, США – 32%, Ірландія – 41%, Росія – 13%). В Україні проблема прискорення економічного розвитку на інноваційній основі є надзвичайно актуальною. Наявний ресурсно-технологічний потенціал українських підприємств не відповідає вимогам сьогодення.

Стан інноваційної діяльності в Україні більшістю експертів-науковців визначається як кризовий і такий, що не відповідає сучасному рівню інноваційних процесів у промислово-розвинених країнах та потребам інноваційного розвитку. Стабільне скорочення реальних обсягів фінансування науково-технічного комплексу та відсутність дієвої державної науково-технічної політики не дають підстав для висновку про наявність реального підґрунтя для переходу до інноваційної моделі розвитку. Реформування науково-технічного комплексу побудовано за принципами частих змін цілей та завдань, без урахування загальновідомих факторів функціонування та розвитку науково-технічного потенціалу: активної та передбачуваної державної підтримки, формування попиту на наукові досягнення з боку реального сектора економіки тощо.

Таким чином, модернізація української економіки на засадах інноваційного розвитку має забезпечуватися комплексним застосуванням усіх доступних важелів економічної політики та запобіганням конфлікту між їхніми впливами та між вирішенням стратегічних та поточних завдань. За цих умов інноваційна стратегія як така, що за визначенням веде до підвищення рівня прибутковості національних підприємств, може стати реальним полем для багатогранної співпраці держави і бізнесу.

Метою і завдання дослідження. Метою роботи є вивчення інноваційних технологій, зокрема поєднання інтернет технологій з мережевим маркетингом, їх діяльності на прикладі ТОВ «Емвей Україна», а також сучасні тенденції розвитку маркетингу як засобу ефективної конкурентоспроможності.

В магістерській роботі визначаються такі **завдання**, як дослідити роль інновацій в підприємницькій діяльності, дослідити особливості діяльності ТОВ

«Емвей Україна», виділити проблеми розвитку даного підприємства, розробити шляхи підвищення ефективності діяльності підприємства.

Досягнення поставленої мети вирішуються такими **способами**, як розгляд поняття інноваційної діяльності підприємств, аналіз маркетингової діяльності досліджуваної компанії, оцінка соціальних відносин і правил багаторівневого маркетингу.

Дослідження проводились **на основі** американської компанії «Amway», у співпраці з ТОВ «Емвей Україна».

Об'єктом дослідження є інноваційна діяльність пов'язана з організацією мережевого маркетингу господарюючого суб'єкта.

Предметом дослідження теоретичні і практичні засади формування інноваційної діяльності, а також тенденції розвитку маркетингу сучасності.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, що застосовуються в цій роботі, є монографічний метод (аналіз наукової та навчальної літератури), аналітичний метод (аналіз і узагальнення даних засобів масової інформації та офіційних звітів), логічний (формулювання висновків і висновків на основі отриманої інформації) та інші методи.

Теоретико-методологічною основою дослідження послужили праці вітчизняних і зарубіжних авторів, консультантів індустрії мережевого маркетингу; нормативно-правові документи; статистична звітність досліджуваного підприємства, внутрішні документи підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та формуванні теоретичних положень формування ефективної інноваційної стратегії та вироблені на цій основі практичних рекомендацій щодо напрямків їх вдосконалення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що на основі результатів виконання магістерської роботи, зокрема проектно-рекомендаційної частини на висновків з пропозиціями можуть бути використані як MLM-компаніями для формування ефективної стратегії власної інноваційної діяльності, так і в традиційному бізнесі.

Апробація. Окремі результати роботи доповідалися на: XX науковій конференції Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, 17-18 травня 2017 року.

Структура та обсяг роботи. Дипломний проект складається зі вступу, п'яти розділів, висновків з пропозиціями і списку використаних джерел. Повний обсяг роботи складає 145 сторінок, з них 117 основного тексту, на яких 4 таблиці та 15 рисунків, список використаних джерел налічує 22 найменування на 2 сторінках, також 7 додатків на 29 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі обґрунтовано сучасний стан України в сфері інноваційної діяльності, сформульовано мету і завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет дослідження, відображено методи дослідження, практичне значення, структуру та обсяг роботи.

В теоретичній частині «Дослідження інноваційних технологій» розкрито поняття та значення інновації, інноваційного процесу; вивчено та сформульовано методичні підходи оцінки ефективності інноваційних технологій; представлено еволюцію маркетингу та визначено на яку стадію маркетингу слід переходити підприємствам.

В роботі зазначено, що інноваційна діяльність є складним процесом трансформації новоотриманих ідей та знань в об'єкт економічних відносин. Зрозуміло, що такий процес становить складну багаторівневу систему економічних відносин щодо «уречевлення» знань, якій властиві специфічні взаємозв'язки та закономірності. З огляду на значну, часом визначальну роль, яку інноваційні процеси відіграють в сучасній економіці, визначення та врахування цих особливостей є неодмінною умовою забезпечення ефективності економічної стратегії держави.

Стратегічний суспільний ефект інновацій полягає в тому, що вони:

- здійснюють прискорення зростання продуктивності факторів виробництва, що важливо за умов дефіцитності принаймні одного з них;
- забезпечують прискорення зростання обсягів виробництва;
- прискорюють структурні зрушення, сприяють перерозподілу ресурсів на перспективні напрями суспільно-економічного розвитку;
- поліпшують статус країни в глобальній економіці та національну конкурентоспроможність.

Інновація має технологічний і управлінський аспекти. Зокрема, інновація визначається як цілеспрямоване і кероване внесення змін у практику шляхом створення, розповсюдження і засвоєння новотворів. Відповідно, цей управлінський аспект передбачає обов'язкову залученість держави у розробку та реалізацію інноваційної політики, її активну роль у цьому процесі. Без державної підтримки новації чи нововведення, які могли б стати початком інноваційних проєктів, так і залишаються окремими явищами людської винахідливості та «цікавинками нашого життя». Інновація неможлива без регуляторної, фінансової, правової та фіскальної підтримки держави.

В роботі досліджено, що інноваційний процес можна розглядати як комплекс послідовних дій, внаслідок яких новація розвивається від ідеї до конкретного продукту і поширюється під час практичного використання. Перебіг інноваційного процесу, як і будь-якого іншого, визначається складною взаємодією багатьох чинників. Успіх на цьому шляху залежить від управлінського механізму, який об'єднує в єдиний потік витoki наукової ідеї, її розроблення, впровадження результату в виробництво, реалізацію, поширення і споживання.

У розділі виокремлено три чинника, що впливають на розвиток інноваційного процесу: стан зовнішнього середовища, в якому він проходить (тип ринку, характер конкурентної боротьби, практика державного регулювання, рівень освіти, організаційні форми взаємодії науки і виробництва тощо); стан внутрішнього середовища окремих організаційних і господарських систем (фінансові та матеріально-технічні ресурси, застосування технологій, зв'язки з зовнішнім середовищем та ін.); специфіка самого інноваційного процесу як об'єкта управління.

В роботі зазначено, що загальна схема оцінювання ефективності інноваційних проектів містить такі етапи:

1) експертне оцінювання суспільної значимості інноваційного проекту для народногосподарських і глобальних проектів. Для локальних проектів оцінюється лише їхня комерційна ефективність, тобто враховуються фінансові наслідки реалізації проекту для його безпосередніх учасників;

2) розрахунок показників ефективності інноваційного проекту загалом із метою пошуку потенційних інвесторів;

3) оцінювання ефективності після обґрунтування схеми фінансування. На цьому етапі уточнюється склад учасників і оцінюється ефективність участі в інноваційному проекті кожного з них.

Доведено, що інновації окрім економічного ефекту від запровадження інновацій, виокремлюють якісні показники, зокрема посилення позицій бренду та зростання компетенції підприємства в процесі розроблення та запровадження інновацій, нарощування запасу знань, зростання життєздатності підприємства. Тому загальний ефект від реалізації інноваційних проектів доцільно аналізувати і визначати як соціально-економічний ефект із врахуванням гарантування екологічної безпеки.

Запропонований методичний підхід до оцінки інноваційного потенціалу дозволить підприємствам здійснювати моніторинг креативності й колективного інтелекту персоналу, оцінювати підприємства щодо інноваційного розвитку і своєчасно ухвалювати рішення з усунення недоліків.

У роботі також розглянуто вплив маркетингу на впровадження інновацій, за основу взявши теорію Філіпа Котлера «Маркетинг 3.0». За останні 60 років маркетинг перейшов від версії, в якій головне місце відведено продукту (маркетинг 1.0), до версії, де в центрі уваги знаходиться споживач (маркетинг 2.0). Сьогодні ми спостерігаємо, що маркетинг знову змінюється у відповідь на нові зміни середовища. Компанії розширюють сферу своїх інтересів: спочатку їх цікавили тільки продукти, потім – споживачі, а тепер уже проблеми людства. Компанії, що використовують маркетинг 3.0 мають місію, бачення і цінності, важливі для світу в цілому. Такі компанії хочуть вирішити проблеми всього суспільства. Даний вид маркетингу піднімає концепцію маркетингу на рівень людських прагнень, цінностей і духу.

В аналітико-дослідницькій частині «Дослідження стану використання інноваційних технологій корпорації «Amway» наведено загальну характеристику досліджуваного підприємства, подано організаційну структуру компанії «Amway», здійснено аналіз інноваційних технологій компанії,

визначено позицію підприємства на світовому і вітчизняному ринках, розглянуто фінансовий аспект та корпоративну відповідальність досліджуваної компанії.

У роботі визначено, що компанія «Amway» є однією з найбільших у світі компаній в індустрії прямого продажу. Заснована 1959 року друзями та діловими партнерами на все життя, Річем ДеВосом та Джеєм Ван Анделом, Amway спирається на засади свободи, родини, надії та винагороди. На сьогодні «Amway» представлена по всьому світу власними дослідними центрами, екологічними фермами та передовими Центрами обміну досвідом, які підтримують ваш бізнес. ТОВ «Емвей Україна» – 56-е офіційне представництво міжнародної компанії прямого продажу «Amway», яке розпочало роботу 3 листопада 2003 року.

Схематично організаційну структуру, використовувану компанією «Amway» відображено на рис. 1.



Рис. 1. Організаційна структура управління «Amway»

В розділі зазначено, що компанія «Amway» пропонує всім рівну можливість почати свій бізнес, продаючи продукцію кінцевим споживачам. Незалежні підприємці Amway можуть працювати з широким спектром високоефективних, інноваційних та екологічних товарів. При цьому кожен

може самостійно встановлювати перед собою цілі по обороту і доходу, в залежності від того, наскільки активно він планує займатися цим бізнесом.

У розділі виділено, що компанія «Amway» один зі світових лідерів індустрії прямого продажу – сектору економіки, який у світовому масштабі забезпечує річний товарообіг у 182,6 млрд. доларів. За даними Світової Федерації Асоціацій Прямого Продажу (WFDSA), 107 мільйонів людей у світі працюють у сфері прямих продажів. Фірма також є активним членом регіональних та національних асоціацій прямого продажу у різних країнах світу. Також Компанія «Amway» відзначилася і в рейтингу Топ-100 мережевих компаній і у 2017 році вже вкотре посіла перше місце в цьому списку.

Окрім цього корпорація «Amway» активно здійснює членство в галузевих асоціаціях, таких як WFDSA – Всесвітня федерація асоціацій прямих продажів, Seldia – Європейська асоціація з прямого продажу, FEDMA – Європейська федерація прямого маркетингу, ЕВА – Європейська Бізнес Асоціація, АСС – Американська торговельна палата в Україні, ERNA – Європейський альянс зі стандартів харчування, УАПП – Українська асоціація прямого продажу, що свідчить про надійність та серйозність компанії.

У розділі зазначено, що річний оборот ТОВ «Емвей Україна» за 2017 рік становить 1,1 млрд. грн. в той же час дохід у Європі – понад 1 млрд. дол. США. Об'єм продаж компанії у світі за 2017 рік [19] відображено на рис. 2.

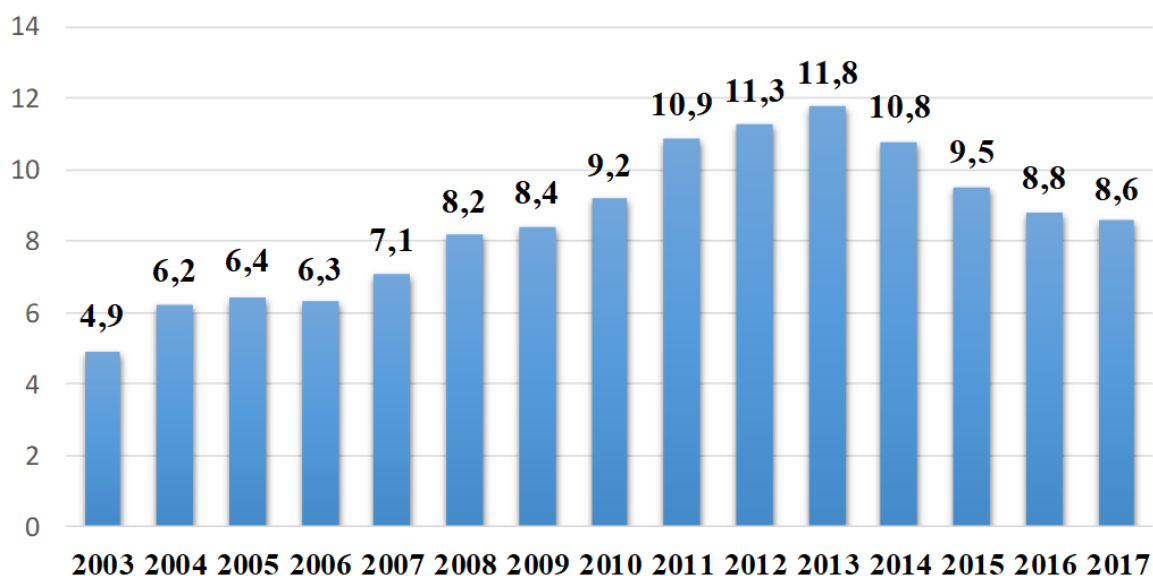


Рис. 2. Об'єм продаж «Amway» в світі, млрд. дол. США

В роботі виділено, що надаючи перевагу саме інноваціям в розробці товару, продукція компанії «Amway» створюється в центрах досліджень і розробок, що їй належать. Плідна робота більше 1000 штатних вчених і наукових співробітників, а також проведення півмільйона щорічних тестів гарантують високу якість і безпеку всієї продукції. Компанія Amway є володарем більш ніж 1200 зареєстрованих патентів, і ще більше 500 заявок знаходяться в стадії розгляду.

Згідно цьому найбільш конкурентноздатними брендами компанії є:

- бренд NUTRILITE™ – торгова марка вітамінів і мінералів, яка вирощує, збирає і обробляє рослини на власних екологічно чистих фермах. Таким чином бренд NUTRILITE™ є №1 в світі по виробництву вітамінів і дієтичних добавок, рослини для яких вирощені, зібрані і оброблені на власних сертифікованих органічних фермах, розташованому в Сполучених Штатах Америки, Мексиці та Бразилії;

- бренд ARTISTRY™ входить до п'ятірки найбільш продаваних брендів по догляду за шкірою преміум-класу в світі;

- бренд AMWAY HOME™ – високоефективні очищувачі, засоби для прання, прибирання оселі та миття посуду, які діють на основі активних компонентів BIOQUEST Formula™ – це унікальна формула містить суміш складників, одержаних природним шляхом, які не лише забезпечують відмінне очищення, а й є безпечними для довкілля;

- бренд eSpring™ є найпопулярнішою світовою маркою побутових систем очищення води, що є результатом 30-річних досліджень у сфері технологій очищення води.

Отож, запровадження таких ефективних інноваційних технологій дає змогу досліджуваній компанії, з одного боку, отримати конкурентні переваги: покращити конкурентну ситуацію на ринку свого продукту та фінансовий стан, якісно підвищити виробничий потенціал та потенціал персоналу тощо, а з іншого – потребує значного часу та ресурсів.

У проектно-рекомендаційній частині **«Шляхи вдосконалення використання інноваційних технологій в компанії «Amway»** досліджено застосування стратегії багаторівневого маркетингу на прикладі досліджуваного підприємства, здійснено розрахунок ефективності використання інноваційних технологій, здійснено оцінку сильних та слабких сторін, розроблено на їх основі комплекс заходів щодо покращення діяльності компанії в цілому.

В розділі зазначено, що компанія «Amway» у здійсненні діяльності використовує метод прямих продаж своєї продукції за допомогою розповсюджувачів (від людини до людини поза стаціонарних точок роздрібною торгівлі). Ведення бізнесу у сфері багаторівневого маркетингу, зокрема співпраця з компанією «Amway» надає такі основні переваги, як людина сама створює собі дохід, не потрібні великі інвестиції часу і грошей (відсутність ризику), не потрібні спеціальні навички і знання, позитивна атмосфера, свобода і подорожування, визнання, особистий ріст, можливість суміщення даного виду діяльності з іншою (основною) роботою, гнучкий графік роботи, немає обмежень за віком і статевою ознакою, необмежений дохід, фінансова незалежність.

Також, що не менше важливо є те, що глобальність компанії «Amway» дає можливість розвивати власний бізнес в різних містах і навіть за кордоном (всюди, де компанія офіційно зареєстрована). Мережевим маркетингом може займатися будь-яка хто незалежно від віку, освіти, національності. Мережевий маркетинг ще можна назвати бізнесом команди, і успіх цієї команди залежить від успіху і взаємодопомоги кожного. Ні в якому іншому бізнесі людина так швидко не розвивається, як в мережевому маркетингу.

В роботі наголошено, що досліджувана компанія має запатентований план маркетингу про те як вона здійснює свою діяльність і розподіляє винагороду дистриб'юторам.

Не зважаючи значні плюси потрібно відмітити і ряд мінусів, основними з яких є відсутність практичних навиків у новачків, відсутність професійного мислення, людський фактор і індивідуальність кожної людини, схожість МЛМ-компаній з так званими «фінансовими пірамідами», недостатня кількість реклами в ЗМІ, недосконала трудова етика, відносно велика вартість продукції через значні транспортні витрати, поява нових конкурентів, скорочення доходів споживачів, постійне дорожчання імпортованої продукції внаслідок несприятливої міжнародної кон'юнктури.

В розділі виокремлено найбільший недолік мережевого маркетингу, а саме людський фактор. Описано, що кожна людина по-своєму сприймає і розуміє інформацію, що якраз таки впливає на прийняття рішення. Тому для ефективного залучення нових кандидатів у структуру, їх ознайомлення з компанією, навчання та досягнення ними успіху, а також для нейтралізації дефекту людського фактору пропонуємо систему інструментів вже існуючих і використовуваних компанією, а також нових маркетингових комунікаційних підходів (рис. 3).

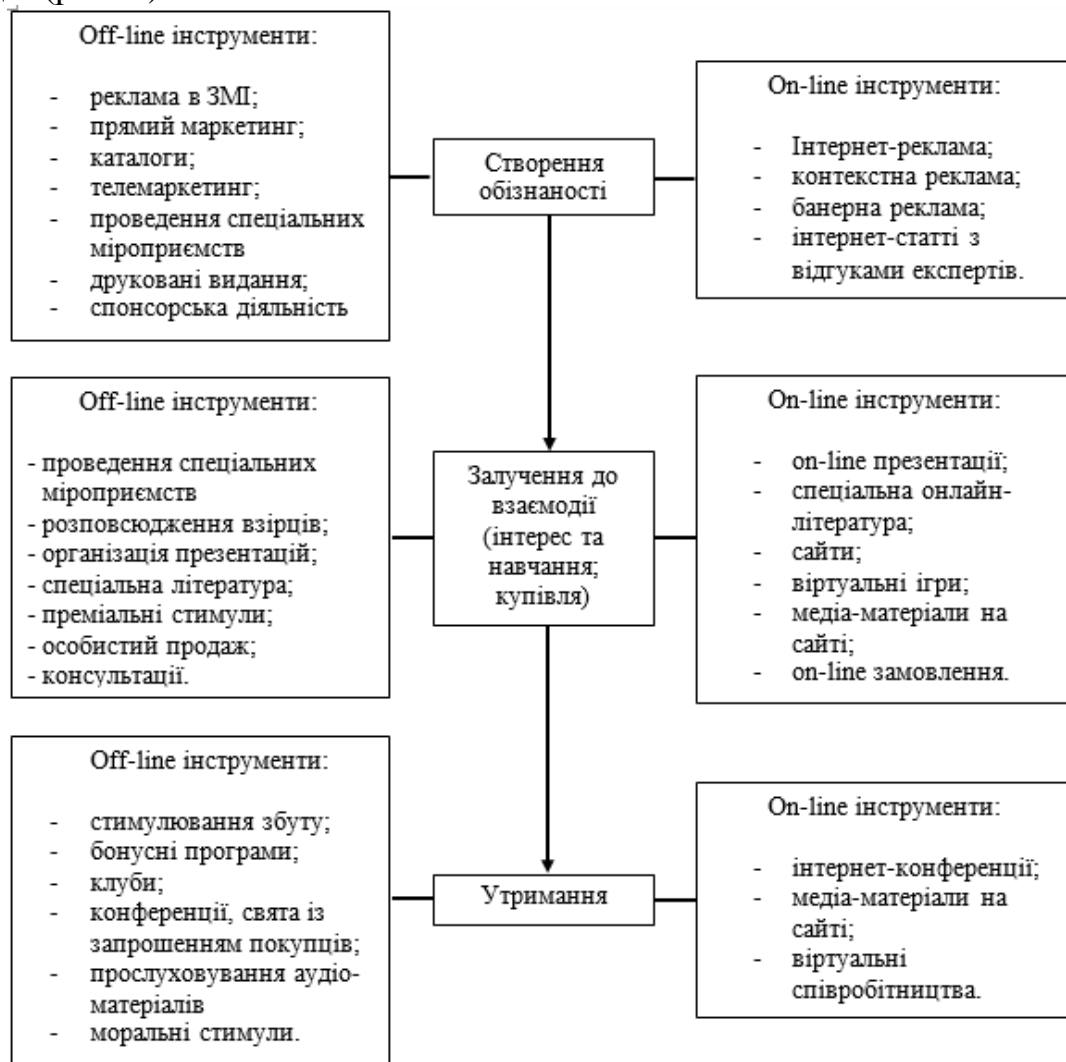


Рис. 3. Система інструментів маркетингових комунікацій

Відповідно до визначених недоліків було запропоновано ряд ефективних дій, впровадження яких призведе до ліквідації негативних сторін ведення бізнесу досліджуваної компанії і мережевого маркетингу в цілому.

У розділі **«Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях»** встановлено роль охорони праці в діяльності фірми, розглянуто виробничі потужності компанії та основні підрозділи з діяльності охорони праці і безпеки в надзвичайних ситуаціях.

В розділі **«Екологія»** показано формування ринку екологічних послуг, розкрито еколого-економічні проблеми розвитку та розміщення торгівлі, визначено сучасний стан екології в світі, розглянуто діяльність основних підрозділів компанії, задіяних в екологічній сфері, висвітлено проекти компанії в напрямках охорони навколишнього середовища, встановлено екологічність виробництва товарів компанії «Amway».

ВИСНОВКИ

При написанні дипломного проекту були виконані основні сформульовані завдання досліджуваної проблеми. Так, в результаті вивчення теоретичних аспектів було досліджено особливості понять «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційний проект», «мережевий маркетинг», «багаторівнева компанія», «метод прямого продажу». Також було з'ясовано, що еволюція методу прямого продажу почалася зі створення корпорації «Amway».

Проведене дослідження дало змогу сформулювати такі висновки про інноваційну діяльність:

1) інновація як цінність – це результат нового способу мислення та втілення стратегії, що приводить до створення нового продукту, який отримує нову ринкову нішу і виходу з простору конкуренції;

2) інновація як інструмент сучасного стратегічного управління підприємством сприяє динамічному саморозвитку підприємства та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки;

3) інновація як специфічний принцип соціальної відповідальності пов'язаний із пошуком ринкових можливостей, маркетинговими дослідженнями, управління фінансами, використання ресурсів, залучення інвестицій та ведення соціально відповідального бізнесу;

4) інновації дають можливість підприємству підвищити прибуток, забезпечуючи конкурентоспроможність продукції, знизити ризик банкрутства в перехідний період, забезпечити економічну стійкість;

5) впровадження інноваційного типу розвитку забезпечить Україні стійкі темпи економічного зростання, бурхливий науково-технічний прогрес, визначить місце країни в світовому господарстві.

У сучасних умовах, за відсутності досконалої методики оцінки інноваційного потенціалу, розгляд і комплексне застосування різних методів, запропонованих в економічній літературі, з урахуванням специфіки підприємств дозволить отримати більш достовірну інформацію для обґрунтованого прийняття управлінських рішень щодо управління

інноваційним потенціалом підприємства, внесення відповідних змін у його складники для забезпечення адекватності поставленим інноваційним цілям та підвищення загального рівня конкурентоспроможності у своїй галузі та на світовому ринку в цілому.

У цьому складному світі всім нам потрібна компанія, місія бачення і цінності якої присвячені задоволенню важливих потреб людини в суспільній, економічній та екологічній задоволеності. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі. В даний час ми є свідками розвитку маркетингу 3.0, або ери цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. Зі свого боку і споживачі все частіше шукають рішення, покликані поліпшити сучасний глобалізований світ.

Під час світової економічної кризи маркетинг 3.0 бачиться ще більш правильним підходом до споживачів, оскільки вони ще сильніше відчують вплив швидких соціальних, економічних і екологічних змін і нестабільності. Хвороби стають пандеміями, масштаби бідності ростуть, навколишнє середовище руйнується. Компанії ж, що використовують маркетинг 3.0, пропонують людям рішення цих проблем і дарують надію, зачіпаючи самі глибинні струни душі кожного споживача.

На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу. Розглядаючи проблемний характер застосування інноваційного маркетингу, необхідно відзначити, що для вітчизняних підприємств характерною рисою є брак практичного досвіду та відсутність кваліфікованих кадрів у сфері інновацій та маркетингу, що не забезпечує сучасне підприємство ефективними результатами маркетингової діяльності. Це веде до обмеження фінансування маркетингових статей витрат в бюджетах промислових підприємств, що, у свою чергу, гальмує розвиток маркетингового сектора інноваційного ринку.

Компанія «Amway» – мережева комерційна організація, одним з основних напрямків діяльності якої є розробка і продаж товарів для краси, здоров'я та засобів для дому. В своїй діяльності компанія «Amway» використовує найрізноманітніші маркетингові інструменти. В той час, як інтенсивність застосування традиційних маркетингових інструментів мережевих компаній сповільнюється, стрімкий розвиток інформаційних технологій поступово виводить інтернет-інструменти маркетингу на передові позиції.

Маркетинг-план відіграє вирішальну роль в діяльності будь-якої багаторівневої компанії, адже за своєю сутністю є системою компенсацій дистриб'юторів, тобто основним мотивувальним чинником. Аналіз маркетинг-плану компанії Amway забезпечує максимізацію обсягів продажу товарів підприємства шляхом активного розширення мережі торгових агентів, де кожний окремо взятий консультант фінансово зацікавлений в подальшому розширенні мережі дистриб'юторів. Дохід кожного консультанта складається з декількох складових і залежить від того, в якому званні він знаходиться.

Для підтримки корпоративної культури, особистісного розвитку співробітників та підвищення професіоналізму, компанія «Amway» організувала свою систему навчання, яка включає в себе два основні принципи: навчальні посібники та заходи, що організовуються компанією.

Річний оборот ТОВ «Емвей Україна» за 2017 рік становить 1,1 млрд. грн., а оборот материнської компанії «Amway» за той же період становить 8,6 млрд. дол. США. Планується щорічно збільшувати цей показник на 10%. Не зважаючи на це основною проблемою для компанії «Amway» все ж залишається збільшення обсягів продажів і збільшення своєї частки ринку як в Україні так і по всьому світу. Тому маркетинговою стратегією корпорації є активне просування своєї продукції на ринку.

При збуті готової продукції потрібно прагнути:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на продукцію, за допомогою маркетингових досліджень;
- активно впливати на платоспроможний попит покупців, встановлюючи прийнятні ціни на продукцію;
- розвивати торгівлю з зарубіжними партнерами, за рахунок відкриття своїх філій, будівництва торгових центрів, прийняття ряду заходів по формуванню зв'язків з громадськістю та створення позитивного іміджу підприємства;
- розширювати асортимент продукції, враховуючи потреби споживачів;
- адаптація компанії (продукції) до української специфіки, культури, традиціям.

Такий аналіз дозволяє гнучко реагувати на всі зміни ринку, вносити корективи в політику, що проводиться для оптимального задоволення споживчого попиту.

Використання компанією «Amway» від початку існування і до сьогодення інноваційних технологій стало запорукою її успіху і одним з найефективніших інструментів в конкурентній боротьбі на світовому та вітчизняному ринках. Для того, щоб втримати існуючі позиції досліджуваній компанії слід використовувати всі можливі шляхи покращення своєї діяльності, запропоновані у проектно-рекомендаційному розділі, головними з яких є: збільшення реклами в ЗМІ, підвищення трудової етики, збільшення інноваційного інвестування, зменшення транспортних витрат, підвищення іміджу компанії, боротьба з конкурентами, боротьбі з недовірою до MLM-компаній, тощо.

В результаті проведених досліджень доведено, що компанія «Amway» є успішним прикладом для наслідування. Наслідком цього є ряд тверджень: по-перше, компанія є однією з найбільших компаній прямого продажу в світі, час діяльності якої сягає більше 55 років; по-друге, налічує більше ніж 3 млн. Незалежних Підприємців Amway, які здійснюють підприємницьку діяльність у більше ніж 100 країнах та територіях; по-третє, володіє 15 виробничими та переробними заводами та 2600 гектарами екологічних сільськогосподарських угідь у всьому світі, також володіє 65 науково-дослідними лабораторіями у

всьому світі, де працює понад 500 науковців, дослідників та лаборантів і результатами діяльності яких є більше ніж 1200 виданих патентів та 500 патентів очікують реєстрації; по-четверте, її впевнено можна назвати компанією, яку хвилюють проблеми людства, яка вийшла на рівень людських прагнень, цінностей, як і передбачає концепція маркетингу 3.0.

Отже, щоб не залишитись на узбіччі світового розвитку на шляху до інноваційно-інформаційної економіки, в Україні необхідно створювати сприятливе для інновацій бізнес-середовище. Реалізація запропонованих напрямків активізації інноваційної діяльності в Україні дасть змогу значно підвищити рівень інноваційної активності підприємств. Одночасно політика стимулювання інноваційної діяльності забезпечить динамічний розвиток всієї економіки і буде фундаментальною основою для покращення рівня життя населення.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Матеріали XX наукової конференції ТНТУ. І. Пулюя, 17-18 травня 2017 року. — Т. : ТНТУ, 2017. — С. 233–234. — (Економіка та підприємництво).

АНОТАЦІЯ

Антонів Є. В. Ефективність використання новітніх технологій (на прикладі ТОВ «Емвей Україна»).

Магістерська робота за спеціальністю 8.18010012 – Управління інноваційною діяльністю. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Тернопіль, 2018.

В роботі теоретично обґрунтовано закономірність розвитку інноваційної діяльності в сучасних умовах. З'ясовано сутність і характерні особливості глобальної компанії мережевого маркетингу. Систематизовано основні теоретичні підходи до формування ефективної інноваційної стратегії та визначено сутність інноваційного процесу. Доведено необхідність впровадження та використання інноваційних технологій для досягнення успіху в підприємницькій діяльності.

Виокремлено сучасні тенденції розвитку мережевого маркетингу. Надано характеристику мережевих компаній. Здійснено оцінку практики формування мережевих маркетингових комунікацій та підтверджено відповідність зазначеного процесу сучасним тенденціям. Проаналізовано діяльність мережевих компаній в світі, досліджено перспективи розвитку цієї сфери.

Виявлено та зосереджено увагу на слабких та сильних сторонах корпорації «Amway». Запропоновано напрямки підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства та обґрунтовано використання ним новітніх маркетингових засобів.

Ключові слова: інновація, інноваційний процес, інноваційні методичні підходи, мережевий маркетинг, прямі продажі, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0, незалежний підприємець Amway (НПА).

ANNOTATION

Antoniv Ye. V. Efficiency of innovative technologies (by the example of LLC «Amway Ukraine»).

Master's work on specialty 8.18010012 - Management of innovative activity. - Ternopil Ivan Pulyuj National Technical University, Ternopil, 2018.

In this research study, the author has grounded the of the development of innovative activity in modern conditions is theoretically substantiated. The nature and characteristics of the global network marketing company are clarified. The main theoretical approaches to the formation of an effective innovation strategy are systematized and the nature of the innovation process is determined. The need to introduce and use innovative technologies to achieve success in entrepreneurial activity is proved.

The modern trends in the development of network marketing are highlighted. Characterized by network companies. An assessment of the practice of forming network marketing communications was carried out and the conformity of this process to modern trends was confirmed. The activity of network companies in the world is analyzed, prospects of development of this sphere are investigated.

Identified and focused on the weak and strong sides of the company «Amway». The directions of increase of competitiveness of the investigated enterprise are offered and use of the newest marketing means is grounded.

Key words: innovation, innovative process, innovative methodical approaches, network marketing, direct sales, marketing 2.0, marketing 3.0, independent entrepreneur Amway (NPA).